

Un producto muy nuestro

Los productos ibéricos siguen siendo emblema de nuestra gastronomía. Por eso el sector trabaja para reforzar los controles de trazabilidad y la transparencia de cara al consumidor



El cerdo ibérico y sus productos derivados ocupan un puesto privilegiado tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, principalmente en países como Alemania, Francia, Portugal y Japón. Es una de las joyas de nuestra gastronomía, paradigma de la Marca España y su protección y control de calidad es clave para mantener esos puestos de excelencia. Con la entrada en vigor del Real Decreto 4/2014 de 10 de enero, por el que se aprobó la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico, se corrigieron “ciertos desajustes en el sector productor, como son el retroceso de los censos y producciones de la raza porcina en pureza y de los sistemas de producción extensivos ligados a la dehesa”, lo que indicaba la conveniencia de dictar una nueva regulación en la materia, según recogía el **Boletín Oficial del Estado**.

En esta línea han continuado trabajando desde entonces tanto las empresas del sector como **IBERAICE-ANICE**, la organización que agrupa a las industrias elaboradoras de ibérico. Y aunque la normativa ha mejorado muchos aspectos, todos ellos son conscientes de que es necesario continuar trabajando en la mejora de la misma y en la protección del producto en términos legislativos. Según **IBERAICE-ANICE**, “el sector ha evolucionado de forma muy importante y positiva. Está trabajando de forma intensa para reforzar los controles y la transparencia en la información al consumidor. Hoy todos los productos ibéricos cumplen con un estricto control de trazabilidad que integra y transmite toda la información de las producciones acogidas a la norma a lo largo de todas las etapas de producción”. Así lo creen también en **Carrasco Guijuelo**, “no sólo por una normativa europea, también por organismos como la **Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI)**, que representa a ganaderos e industriales, y entre cuyos fines está la mejora de la calidad de los productos de todos los procesos que intervienen en la cadena agroalimentaria”. De igual forma **Eva Sánchez**, propietaria y directora de gestión y comunicación en **FISAN**, asegura que el control de calidad en sus productos “es muy alto en todas las fases de producción, elaboración e incluso en la comercialización; para ello se creó el sistema de

trazabilidad dentro del sector ibérico y es el que se aplica con rigor”.

La norma de calidad establece que las etiquetas deben reflejar el tipo de producto en caso de producto elaborado o el nombre de la pieza para productos frescos; el tipo de alimentación y manejo del animal, es decir, de bellota (alimentado en su fase de engorde exclusivamente de bellota, hierbas y otros recursos naturales de la dehesa), de cebo de campo (de pienso y recursos de la dehesa, en explotaciones intensivas y extensivas al aire libre) o de cebo (solo con cebo y en explotaciones intensivas); y el porcentaje racial del cerdo, esto es, “100% ibérico” para el 100% de pureza genética de la raza o “ibérico” para productos procedentes de animales con el 50% o 75% de su porcentaje genético correspondiente a la raza porcina ibérica. También las etiquetas son de un color distinto según la alimentación y raza del animal, siendo negra para “bellota 100% ibérico”, roja para “bellota ibérico”, verde para “cebo de campo ibérico” y blanca para “cebo ibérico”. Sin embargo, algunas empresas consultadas por **Bar Business** ven lagunas en esta normativa que pueden estar afectando a la información final que llega al consumidor.

Según **Luis Bravo**, director gerente de la empresa homónima, sí existe un buen control al proteger lo ibérico como raza y con los cruces permitidos, pero no en relación a las diferentes calidades en base a una alimentación de ese ibérico: “Se suprimió el recebo, que era una calidad excelente. Un animal engordado con bellotas, pastos y piensos ahora se etiqueta bajo la misma denominación que uno que solo ha sido engordado con piensos en un

determinado recinto que cumpla unas medidas. Esto no favorece al consumidor, ya que existen calidades muy diferentes dentro de un mismo saco, por lo que unas veces estarás comprando lo que quieres y otras no”. En opinión de **Francisco Espárrago**, director general de **Señorío de Montanera**, “esta normativa permite comercializar productos bajo la denominación comercial y racial de ‘ibérico’, aunque procedan de cerdos cruzados con duroc y producidos en masa” y, además, “permite engordar cerdos en recintos arbolados y con un animal por cada hectárea, pero también autoriza su cebo en parcelas con una carga ganadera de 15 animales por hectárea”. En palabras de **Fernando García**, director de exportaciones de **Julián Martín**, “aunque la Norma del Ibérico



Foto cedida por Arturo Sánchez



PANORÁMICA DE LOS LICORES DE FRUTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL

(Ventas en unidades equivalentes/Ventas en valor)

Came de cerdo ibérico	16.864,51	140.244,69	8,32	0,39	3,18
Jamón ibérico	12.489,35	362.513,26	29,03	0,27	8,26
Jamón ibérico entero	8.215,46	168.653,23	20,53	0,18	3,84
Jamón ibérico en lonchas	4.273,88	193.859,99	45,36	0,12	4,41
Paleta ibérica	3.202,71	86.772,32	27,09	0,05	1,98
Paleta ibérica entera	1.954,69	27.660,25	14,15	0,03	0,61
Paleta ibérica en lonchas	1.248,02	59.112,09	47,36	0	1,36
Lomo embuchado ibérico	2.421,83	72.512,12	29,94	0,01	1,65
Lomo embuchado ibérico al corte	1.007,54	32.920,78	32,67	0,01	0,77
Lomo embuchado ibérico envasado	1.414,27	39.591,36	27,99	0,01	0,89
Chorizo ibérico	5.121,39	60.533,64	11,82	0,13	1,38

Fuente: Iberai-Anice

ha mejorado las cosas y clarificado la información que llega al consumidor, aún hacen falta mejoras como la creación de una I.G.P. a nivel nacional que proteja el término "ibérico".

Y es en esa línea donde cree **IBERAI-CE-ANICE** que es necesario trabajar, aunque en su opinión es en términos internacionales donde entienden que el producto está más desprotegido, y por eso "surge la necesidad de solicitar una I.G.P. del Jamón Ibérico. Esencialmente el proyecto que impulsa al sector tiene como objetivo la protección del nombre ibérico a nivel internacional, lo que se consigue mediante una D.O.P. o I.G.P. El reconocimiento del jamón ibérico como I.G.P. daría una protección automática a nivel de la Unión Europea y abriría la puerta también para su protección frente a países terceros, a través de los acuerdos de comercio que la Unión Europea establece con ellos". Trabajando en esa dirección se logrará, según **Carrasco Guijuelo**, "que todos los países conozcan y reconozcan al jamón ibérico como una joya gastronómica" pues "cada día se conocen y demandan más los productos ibéricos".

REQUERIMIENTOS DEL SECTOR

En una reunión del pasado mes de septiembre de la Junta Directiva de **IBERAI-CE**, que representa a más del 95% de la industria de carnes y elaborados del cerdo ibérico, se destacó la apuesta del sector por la transparencia y control de las producciones, se trabajó en el desarrollo de algunos aspectos como un sistema de

control, trazabilidad y etiquetado de los lomos y también se abordó la necesidad de desarrollar acciones de información al consumidor sobre los nuevos precintos, que estarán ya en todas las piezas estas Navidades. Esa será su línea de trabajo para los próximos meses, aunque algunas empresas del sector reivindican otras necesidades. **Luis Bravo** cree que "la norma debería recuperar el recebo, controlar más el cebo de campo y no establecer la misma fecha tope fija para los sacrificios de bellota, sino poner la fecha en base a lo buena o abundante que pueda ser la montanera y dependiendo de la zona geográfica, ya que puede ser que en febrero quede bellota en Salamanca o Extremadura y no en Andalucía o viceversa". Cree también que "España y Portugal deberían trabajar firmemente para conseguir que la península ibérica sea Indicación Geográfica Protegida para el cerdo ibérico".

Por su parte, aunque a medio plazo el futuro del sector lo prevea boyante,

Francisco Espárrago, director general de **Señorío de Montanera**, ve a largo plazo más sombras, como "proteger la raza ibérica, la dehesa y el interés de los consumidores" porque en su opinión, "la normativa española es laxa y poco clara", "engloba a productos de bellota con otros sistemas intensivos industriales" y "falta un adecuado control y diligente vigilancia por parte de las autoridades que, unido a la picaresca, hace que se incumpla sistemáticamente la edad mínima obligatoria de los animales y el control racial. Esto es una clara desventaja a los ganaderos e industriales de pequeño tamaño que hacen productos artesanales de ibérico puro y de bellota en las dehesas del suroeste peninsular. De esta forma se está favoreciendo al sector intensivo industrial con cerdos cruzados y con elevado volumen de producción. Como además estos sistemas intensivos y con cerdos cruzados son fácilmente reproducibles en el extranjero, puede ocurrir que en el futuro seamos "invadidos" por productos aparentemente ibéricos pero realmente procedentes de otras latitudes y razas bien diferentes de los de nuestra nación".

NOVEDADES DE ALGUNAS EMPRESAS

JAMONES Y EMBUTIDOS IBÉRICOS ARTURO SÁNCHEZ

La compañía, con sede en Guijuelo, celebra este año su centenario tras cuatro generaciones dedicadas a la investigación por obtener productos de la mejor calidad. Su marca está basada en estrictos estándares de trabajo artesanal y en la pasión por mejorar en la selección de cerdos, perfeccionando las técnicas de elaboración y cuidando la maduración de las piezas. Los cerdos se crían en libertad en dehesas de la Sierra Norte de Sevilla, donde disponen de gran cantidad de bellotas

Foto cedida por Arturo Sánchez



y hierbas aromáticas para alimentarse. En este entorno, con terrenos entre quebrados y colinas suaves, el cerdo engorda 18 meses (21 en el ibérico puro 100%), lo que garantiza el ejercicio necesario para una mejor infiltración de la grasa de la bellota en su carne. Arturo Sánchez cuenta con un amplio 'porfolio' de productos: **Jamón Premium Arturo Sánchez**, el producto estrella con cerdos de más de tres años, alimentados con bellota durante dos montaneras y curación durante 67 meses; **Jamón de bellota ibérico puro Gran Reserva**, de cerdos con cruce del 75% de ibérico y edad superior a 18 meses; **Jamón ibérico de cebo, Paleta de bellota ibérica pura Gran Reserva, Paleta ibérica de bellota, Paleta ibérica de cebo, Chorizo ibérico de bellota, Salchichón ibérico de bellota, Lomo ibérico Roscal bellota, Lomo ibérico Fibran Bellota, Lomo ibérico de cebo, Lomito, Loncheados y Heritage**, un recopilatorio de las añadas 2010, 2011 y 2012.

SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA GANADERA DEL VALLE DE LOS PEDROCHES (COVAP)

Esta cooperativa nació en 1959 y engloba hoy cerca de 4.500 ganaderos, de los cuales cerca de 320 son de cerdo ibérico. Su apuesta por la calidad en toda su cadena de valor comienza por el control desde el origen hasta la comercialización de sus productos. El reto para este año 2017 es apostar por la elaboración de jamones y paletas de bellota 100% ibéricos. Un compromiso que se verá reflejado también en una nueva imagen para todos los productos que lleven la marca **Alta Expresión de los Pedroches COVAP**, lo que significa que proceden de cerdos criados en libertad y alimentados durante su última fase de engorde con pastos naturales, hierbas aromáticas y bellotas.



Foto cedida por Señorío de Montanera

Poseen, además, la mayor extensión continuada de dehesa del mundo, con más de 300.000 hectáreas ubicadas en el Valle de los Pedroches, al norte de Córdoba. Su producción 100% ibérica alcanza unos 150.000 ejemplares al año en total. Garantizan la trazabilidad desde el origen y cuentan con su propio centro de transformación cárnico.

SEÑORÍO DE MONTANERA

La sociedad está formada por 75 ganaderos tradicionales de ibérico, con dehesas en Extremadura, Andalucía y Alentejo portugués. Nació en 1992 con el objetivo de mantener la calidad y tradición desde la materia prima hasta el producto final. Todos sus productos cárnicos proceden exclusivamente de cerdos de bellota 100% ibéricos seleccionados, controlados y fabricados de forma artesanal. En la actualidad **Señorío de Montanera** es la primera marca de la **D.O.P. "Dehesa de Extremadura"** y una de las primeras empresas de ibérico de bellota a nivel nacional. Exporta más del 40% de su producción a países en Europa, Latinoamérica y Asia, y ha consolidado su estrategia de I+D con la creación del primer programa de trazabilidad específico del sector, orientado a maximizar la información ofrecida al consumidor final. En España sus principales compradores están

en Cataluña (30%), Extremadura (24%), Andalucía (19%) y Madrid (10%). Entre sus productos más demandados están el solomillo, el secreto, la pluma o la presa.

CARRASCO GUIJUELO

Esta pyme de capital 100% familiar se encuentra en manos de la cuarta generación tras más de 120 años dedicados al cerdo ibérico. Con dehesas en Extremadura y secaderos en Guijuelo (Salamanca), sus jamones y embutidos ibéricos son sometidos a un proceso de curación recibiendo los vientos secos y fríos de la Sierra de Gredos y Béjar. Cerca del 20% de su producción se vende en más de 20 países. Cuentan con una red propia de ventas y construcción de nuevas instalaciones que incorporan las más avanzadas tecnologías, mientras el proceso continúa siendo 100% artesanal. Destinan más de un 3% de la facturación a I+D y es una de las marcas dedicadas al cerdo ibérico más reconocidas en el sector de la alimentación y la hostelería. Adaptan sus formatos a las necesidades de sus clientes y a lo que mejor funciona en cada local, desde piezas enteras a deshuesados para cortar a máquina o loncheados a cuchillo. Su producto más demandado es el jamón de bellota ibérico, procedente de cerdos alimentados con bellota en régimen de montanera y criados en libertad en la dehesa.

AGROALIM

La empresa conocida por su nombre comercial, **Ibéricos Luis Bravo**, comenzó con su actividad chacinera en 1850 bajo otra denominación, y seis generaciones después los **hermanos Bravo Martín** han seguido desarrollando su actividad hasta alcanzar un ritmo de crecimiento del 7% anual de media. Sus fincas originales estaban en las localidades de Campilduero y Bañobarez (Salamanca) y sus descendientes fueron ampliando con otras propiedades donde se compa-

Foto cedida por COVAP



ginaban las labores agrícolas y ganaderas con la cría y el engorde de cerdos. Su apuesta por I+D+i ha dado como resultado del lanzamiento al mercado de **jamón cortado a cuchillo envasado a mano**, un producto exclusivo y único en España, y el más demandado por el canal Horeca. Además, ponen en circulación 6.000 piezas de jamón al año y, gracias al éxito de ventas nacionales, no se plantean a corto plazo ampliar sus ventas en el exterior, que en este momento rondan el 5% en países de la UE.

JULIÁN MARTÍN

La tercera generación está al frente de esta empresa familiar, fundada en 1933 en Guijuelo, donde se desarrolló una tradición chacinera gracias al microclima de estas tierras de altitud superior a los 1.000 metros. Cuentan con sus propias granjas de cría, tanto en la zona de Guijuelo como en el sudoeste de la península ibérica donde los cerdos disponen de espacio suficiente para el correcto desarrollo, alimentación y ejercicio. También cuentan con granjas, dehesas y fábricas en Alentejo, a pocos kilómetros de Jabugo, por lo que tienen en su 'portfolio' la **Raza Ibérica Alentejana: Ibérico Puro 100%** históricamente preservada en Portugal. A través de la iniciativa **Jamonturismo**, abren sus instalaciones para ofrecer visitas y conocer el proceso de elaboración y curados de jamones y embutidos de bellota 100% ibéricos.

En 2016 facturaron 37 millones de euros, de los cuales 3,5 millones corresponden a la exportación, principalmente Japón, Hong Kong y Francia. Entre sus productos cuentan con gama de 100% ibéricos de bellota (jamón, paleta, caña de lomo, chorizo y salchichón), ibéricos de bellota e ibéricos de cebo. En el canal tradicional y Horeca distribuye una amplia variedad de formatos que incluye tanto piezas enteras como loncheados a máquina y a cuchillo.



EL POZO ALIMENTACIÓN

Sus orígenes se remontan al año 1936 con la apertura de una charcutería en Alhama de Murcia y en 1954 comienza la fábrica de embutidos, con ventas de carácter regional. Con los años desarrollaron su actividad hasta alcanzar unas cifras de ventas de 1.041 millones de euros en 2016, un 8% más que el año anterior.

Bajo la marca **Legado Ibérico** comercializan los productos más Premium dentro del eje **Selección**, con su ganadería 100% propia y una alimentación enriquecida con ácido oleico. En la actualidad, el 95% de las ventas de esta marca se producen en España, aunque sus ventas internacionales están creciendo por encima del 20%. Para el canal Horeca cuentan con una línea específica de jamones y paletas **Gran Reserva**.

IBÉRICOS FISAN

La historia de esta empresa se remonta al año 1920 cuando el abuelo de los actuales gestores, **Fidel Sánchez**, transformó la producción de jamones y embutidos para consumo propio en un negocio familiar que, tres generaciones después, continúa desarrollándose hasta alcanzar una facturación aproximada de 8 millones de euros en 2016. Actualmente cuenta con 16.500 m² de instalaciones totales en Campillo de Salvatierra (la más grande de las tres pedanías de Guijuelo) desde donde elaboran numerosos productos ibéricos como **Jamón Edición Limitada Añada 2012 Gran Reserva** (una selección de 55 jamones) o la del 2012 (42 unidades), productos en la categoría **Gran Reserva** (jamón, paleta, lomo, chorizo y salchichón), **De**

Bellota (paleta, lomo, chorizo, salchichón, lomito, longaniza o morcón) y otros **tantos De Cebo de Campo**.

Algunas de estas piezas pueden adquirirse enteras o loncheadas envasadas al vacío y cortadas a mano.

CAMPOFRÍO ESPAÑA

Pertenece a **Campofrío Food Group**, compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos, que comercializa sus productos bajo renombradas marcas, produciendo y vendiendo en siete países y Estados Unidos, además de exportar a 80 países a través de distribuidores independientes.

Sus productos ibéricos se comercializan bajo la marca **Navidul** (cuyo nombre es un acrónimo de Natural, Viejo, Dulce). Fundada como empresa en 1948 y convertida a marca de **Campofrío España** en el año 2000, registró unas ventas de jamón y paleta curados ibéricos en 2016 de 31.770 millones de euros y tienen la previsión de cerrar este año con una facturación de 33.769 millones de euros, mientras que la cifra de ventas relativa a embutidos y lomo curado de ibérico fue de 19.836 millones de euros en 2016 y su previsión para el cierre del presente ejercicio es de 19.937 millones de euros, como detalla **Eduardo Burgos**, director de 'marketing' de **Navidul**. En total, incluyendo productos de cerdo blanco, esta marca registró una facturación global en 2016 de 51.606 millones de euros y prevén cerrar el ejercicio de 2017 con unas ventas de 53.675 millones de euros.

Según la empresa, **Navidul** fue la primera marca española en exportar jamón a Estados Unidos y China y actualmente comercializa sus productos en decenas de países de los 5 continentes. Su apuesta estratégica es la de acercar productos de calidad al consumidor en todos los segmentos donde opera, desde jamón curado ibérico o serrano hasta embutidos y productos selectos. En la actualidad, según **Eduardo Burgos**, están en pleno desarrollo de productos adecuados para el canal Horeca, principalmente formatos loncheados. 🍷

Cristina Barbero

